

- Станиславский К. С. Мое гражданское служение России. М., 1990.  
Степун Ф. Жизнь и творчество. Берлин, 1923.  
Сборник памяти В. Ф. Комиссаржевской. СПб., 1911.  
Флоренский П. Столп и утверждение истины // П. А. Флоренский: В 2 т. М., 1990а. Т. 1, ч. 1.  
Флоренский П. У водоразделов мысли // П. А. Флоренский: В 2 т. М., 1990б. Т. 2.  
Фомина Е. Правила отторжения «я» // Петербург. театрал. журн. 2000. № 20.  
Франк С. Л. Непостижимое // Франк С. Л. Сочинения. М., 1990.  
Шубарт В. Европа и душа Востока. М., 1997.  
Щепкин М. С. Записки. СПб., 1914.



## Б. Н. Лозовский

### СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ОБЪЕКТ МАНИПУЛЯЦИИ

Широко распространено знание о СМИ как субъекте манипулирования, о том, какими приемами журналисты формируют необходимые установки почтенной публики – аудитории – населения. Спору нет, есть такой грех. Однако о существующих технологиях использования массмедиа в деструктивных, корыстных целях говорится всего менее. На самом деле здесь кроется серьезная опасность для продвижения общества к демократическим формам бытия. Кроме того, маркировка в общественном сознании средств массовой информации «генеральным манипулятором» (а попутно и разрушителем) государственного единства, экономики, нравственности и т. п. не только уводит от существа накопившихся за последние десять лет российских проблем, но и подменяет предмет общественной критики. Поэтому методология, методика, техника использования СМИ для достижения собственных целей различными государственными, финансово-промышленными, политическими структурами представляет собой серьезную проблему, которая требует добросовестного научного осмысления и квалифицированного практического разрешения, в частности поиска средств противодействия. А информирование широкой общественности о том, кто и как манипулирует журналистами, позволит снять значительную часть претензий и упреков к средствам массовой информации.

#### Законы манипуляции

По данным, изложенным в докладе «Индустрия российских средств массовой информации» [<http://www.smi.rusmedia.ru/industrial/page5>], на конец 2001 года в России было зарегистрировано 33,5 тыс. печатных СМИ, в том числе более 20 тыс. газет и около 11 тыс. журналов. Добавим к этому:

телевещание эфирное	276
	зарегистрированных лицензий
радиовещание эфирное	1002
телевещание кабельное	258
телевещание спутниковое	18
телевещание эфирно-кабельное	20

Если все зарегистрированные и отлицензированные средства массовой информации суммировать, то получится 36 тыс. 74 названия. Из того же доклада узнаем, что объем рекламного рынка в 2001 году составил 1 млрд 730 тыс. долл. Проведем нехитрый подсчет, то есть поделим все рекламные деньги на все имеющиеся средства массовой информации. Получится 47 тыс. 956 долл. в год на одну редакцию. Умножаем на средневзвешенный курс доллара 31 р. 50 к. (калькуляция производилась в феврале 2003-го), выходит 1 млн 510 тыс. 614 р. Ответ на вопрос, много это или мало, требует конкретного исторического и политико-географического подхода. Извещая своих читателей о прекращении производства газеты «Вечерние ведомости из Екатеринбурга», редактор назвала цифру, которая необходима для пятиразового выпуска газеты в четыре полосы формата А 3, – 500 тыс. долл. в год [Вечерние ведомости..., 2002]. Предположим, что это издание – одно из 36 тыс. российских СМИ и на него рекламных денег приходится только около 50 тыс. долл. Где взять остальные? Эта дельта, как говорят математики, то есть разница, – главная причина всех действительных или приписываемых грехов российской журналистики начала третьего тысячелетия. Среди них отметим только один. Чрезмерное количество медийных структур делает их легкой добычей манипуляторов различного пошиба. Почему? Потому, что на совокупный бюджет, направляемый на содержание массмедиа и составляемый из суммы денег от федеральной, региональной, муниципальной властей, инвестиций финансово-промышленных групп, криминальных структур, претендует все большее количество средств массовой информации. Поэтому они значительно проще подвергаются направленному воздействию, более того, предрасположены и готовы к нему. Первый закон манипуляции: *чем больше средств массовой информации, тем выше их зависимость от внешних интервенций, тем ниже степень свободы в экономическом, политическом и творческом поведении.*

Появление огромного количества новых средств массовой информации привело к острейшей проблеме – нехватке профессиональных кадров. За последние десять лет XX века число людей, работающих в медийной отрасли, увеличилось в сотни раз. Все они пришли в индустрию, движимые энтузиазмом и желанием строить новые СМИ, но без профессионального образования и без практических навыков [<http://www.smi.rusmedia.ru/indastrial/page15>]. Функциональная неопределенность, то есть отсутствие у пришедших в профессию выработанных мировым журнализмом представлений об общественной миссии журналистики, игнорирование существующих профессионально-этических императивов в существенной мере изменило контент периодики и эфира. Новостные программы большинства каналов исполняются студентами факультетов, отделений и кафедр журналистики, количество которых, по данным Учебно-методического объединения по журналистскому образованию Минвуза, давно перевалило за двести. Не по-

лучившие в полной мере образования, они формируют у населения информационную картину мира. При этом начинающие репортеры зависят не только от начальства, но и от потребности завоевать свое место под солнцем журналистики. В результате *чем больше юных созданий озабочено карьерой в журналистике, тем более они, следовательно и массмедиа, подвержены манипулированию.*

Один из остроумных журналистов сформулировал правило определения фактического, а не выбранного или назначенного учредителями редактора: «Если за аренду здания, электричество, воду платит город, то есть администрация, то есть мэр, значит, он главный редактор». *Чем больше СМИ надеются на внешние инвестиции, а не на средства, заработанные своими руками, тем чаще они становятся объектами манипулирования.*

«Мы возьмем деньги от любого!» Все чаще подобную экономическую парадигму можно услышать в медийных кулуарах. Отдельные редакторы иногда даже хвастаются тем, что у них в газетах нет ни одной непроплаченной заметки. Другие не афишируют того же, но стараются на деньги «от заказа» давать материалы, полосы и даже тетрадки с объективным и беспристрастным содержанием. Победит ли подобная тенденция в российской журналистике в целом и когда – сказать трудно. А пока *потребность в максимизации прибыли заставляет журналистов манипулировать средствами массовой информации своими руками, другими словами, формировать картину мира по эскизам заказчика.*

Доступ журналистов к информации у нас в стране нередко превращается в проблему. Особенно это касается сведений, которыми располагают органы власти, преимущественно исполнительной. Аккредитация только лояльных СМИ, ответы на вопросы и запросы лишь «своим» или близким по идеологическим мотивам редакций, экранирование «оппозиционных» журналистов – далеко не полный перечень ограничений. Аудитория при этом довольствуется тем, что удалось достать репортеру, а не тем, что существует в действительности. Журналист в этом случае манипулирует читательским сознанием после того, как он сам оказался подвергнутым манипуляции – экранированию от источника. *Чем менее свободен доступ к источникам информации журналистов, тем более они зависимы от них и, стало быть, более подвержены манипулированию.*

Многочисленные практики организованных «сливов», «утечек», «вбросов» и «сбросов» информации в известном смысле облегчили жизнь некоторым работникам пера, микрофона и телекамеры. Не нужно бегать по источникам, добиваться доступа, соблюдать процедуры получения сведений и их проверки. К этому следует добавить активно развивающуюся в последние годы индустрию, занимающуюся *созданием информационных поводов*, грубо говоря, конструированием событий, на которые журналисты прибывают сами, без приглашения и оплаты. Такая работа в период выборов получает и другую маркировку: *формирование повестки дня*. Специалисты в этой области уже хорошо знают специфику журналистской ментальности и со все большим успехом ею пользуются. Делается это таким образом. Проводится предварительный мониторинг средств массовой информации к известному событию, который должен показать, для каких медиа это событие: а) вызвало интерес; б) оказалось не заслуживающим внимания; в) не представляло информационного повода. С равнодушными к организованному событию редакциями газет и телерадиоканалов проводится дополнительная работа в форме

стимулирования, то есть предварительной оплаты. Таким образом происходит управление выбором материала для представления его в средствах массовой информации. Следовательно, *чем менее самостоятельно журналисты работают с источниками информации, выбирают жизненный материал для опубликования, тем более они манипулируемы.*

События на московской Дубровке оказались во многих отношениях знаковыми для российских медиа. Прежде всего потому, что, пожалуй, впервые за последние десять лет журналистское сообщество страны расколотое, функционально растерянное, дифференцированное по экономическим и политическим установкам, на короткий срок словно забыло о частных интересах и решительно встало на защиту цеховых. Как известно, в результате действий Индустриального комитета президент страны наложил вето на законодательные поправки, купирующие некоторые права и свободы журналистов. Таких примеров, к сожалению не так много, но имеющиеся в наличии убеждают: *чем меньше скрепов в профессиональном сообществе, чем слабее оно консолидировано, тем более оно в целом и отдельные его сегменты подвержены манипулированию.*

У многих связанных с медиа людей все еще на слуху первая НТВ-кампания, тем более на виду – вторая, сопровождающаяся очередной сменой менеджмента. В регионах подобных примеров – сотни. Поводами для конфликтов редакционных коллективов и учредителей, акционеров и руководства массмедиа чаще всего становятся не всем понятные схемы финансирования и основанные на них механизмы взаимоотношений. Скандал, как правило, следствие рассогласованности действующих сил, несоблюдения договоренностей. Сие, разумеется, есть информация для служебного пользования, быть может, тайна бизнеса. Но когда все это скрывается за дверью с надписью «Посторонним вход запрещен!», коллегам бывает трудно понять, от кого и от чего следует защищать соратников по цеху. А тому, кто сменой руководства решает свои политические и прочие задачи, становится легче осуществить задуманное. Поэтому *чем менее прозрачно, в первую очередь с экономической точки зрения, медиапространство, тем больше возможности манипулировать средствами массовой информации.*

Руководитель информационного управления президента РФ Сергей Ястржембский в одном из интервью поведал корреспонденту «Российской газеты» о сокровенном: «Представление информации – лишь одна из функций пресс-служб. Они обязаны активнейшим образом работать на информационном поле... Власть должна уметь захватить инициативу в работе с СМИ и вносить именно *свое видение* в информационное пространство, а не дожидаться, когда оно будет выработано кем-нибудь другим. Имидж государства и его институтов зависит от профессионализма пресс-служб, от их заряженности на постоянную “игру” на информационном поле» (курсив мой. – Б. Л.) [Владимиров, 2002].

Трудно не согласиться с опытейшим манипулятором, другими словами – пресс-секретарем, по части того, что позиция государства и его структур должна своевременно представляться в средствах массовой информации. Благо, когда *свое* (то есть государственное) *видение* совпадает с реальностью. Значительно чаще бывает наоборот. При этом соответствует ли действительности «свое видение» или нет – вопрос третьестепенный. Все определяет «игра», в которой победителем становится тот, кто бьет (простите, информирует) первым. *Чем активнее государство и его структуры «играют» на информаци-*

*онном поле, тем сильнее их манипулятивное воздействие на средства массовой информации и журналистов.*

При этом государство отнюдь не заинтересовано в установлении жестких правил игры. Более того, ему больше нравится менять правила по ходу игры, а не договариваться о них перед началом. По заявлениям руководства страны, государство то должно было уйти с рынка СМИ, то ему следовало остаться на нем в соответствии с формулой: одна газета, один телеканал, одна радиостанция. Практика свидетельствует, однако, что преимущество государства в информационном пространстве становится подавляющим. С созданием в 1998 году единого производственно-технологического комплекса ВГТРК, а затем и МПТР, отмечено в докладе «Индустрия российских средств массовой информации», наметился этап активизации государства в сфере СМИ. «Государство вроде намекало, что намерено постепенно превращаться в эффективного собственника СМИ, упорядочить отношения вещателей и связистов, активнее действовать в области лицензирования». Проводником этих инициатив выступил новый министр Михаил Лесин, который, с одной стороны, рассуждал как рыночник, говоривший, что «...за 10 лет мы не сформировали рынка СМИ, у нас не продаются акции, не продаются предприятия. У нас они не погибают. Ни одно СМИ не обанкротилось». С другой стороны, именно в этот период государственная поддержка СМИ превратилась в продуманную и постоянную программу. А начиная с 1999 года стала вырисовываться задача усиления роли СМИ для укрепления идеи государственности, в информационном поле появилось идеологическое противопоставление «наших» и «не наших», была принята «Доктрина информационной безопасности» [<http://www.smi.rusmedia.ru/indastrial/page02.html>].

Жанр последней с момента появления и до сих пор смущает не только журналистов, но и юристов. В самом деле, ни закон РФ, ни указ президента, ни постановление правительства, тогда что? Если вспомнить еще и многолетние проволочки с принятием закона о телевидении и некоторых других, то кажется уместной догадка: сие делается не экспромтом, потому что *отсутствие внятной и определенной информационной политики государства приводит к произвольным оценкам и действиям в отношении СМИ, другими словами, дает возможность манипулировать ими.*

Появление новых компьютерных технологий получения и обработки информации, наполнение рынка относительно дешевой множительной техникой, простота открытия сайтов, чатов, виртуальных изданий привели к обманчивой иллюзии, что, дескать, журналистика – дело нехитрое. «Дайте нам деньги, а газету мы сделаем!» – тезис, не потерявший популярности среди жаждущих «забить» место под солнцем профессии, которой вернули лейбл «второй древнейшей» – в известной мере благодаря варягам. Потеря профессиональной идентичности, а именно отсутствие конвенционально принятых стандартов профессионально правильного поведения, кодификации того, что разрешается, а что предосудительно с точки зрения профессионально-этических принципов и норм, облегчает «оккупацию» средств массовой информации чуждым им «контингентом».

Отсюда: *чем менее определена и общепринята для большинства цеха общественная миссия журналистики, чем слабее она институционализирована как профессия, тем более работники пера, микрофона и телекамеры зависимы от внешних воздействий.*

## Противодействия манипуляции

Задача противодействия манипулятивному воздействию на средства массовой информации и журналистов, очевидно, не есть только цеховая проблема. Манипуляция информацией – это всегда создание новой реальности взамен существующей. А потому отсутствие адекватного отражения происходящего в массмедиа способствует созданию иллюзорных представлений у отдельного гражданина о жизни в целом. В свою очередь, общественные процессы развиваются не в результате объективного учета действительного положения в политике, экономике, культуре, а становятся итогом реализации многоцелевых «пиарпроектов». Что бы ни говорили теоретики public relations, включая Сэма Блэка, о «достижении гармонии путем информирования», многочисленные практики последних лет (и не только в России) доказывают иное.

«Пиаризация», а попутно и «огосударствление» средств массовой информации конца XX – начала XXI века способствуют все большему контролю за потоками информации тех, у кого есть власть и достаточные ресурсы. И прогноз по Тоффлеру не утешителен: «Без всякого сомнения, правительства будут изобретать все более утонченные способы лжи для того, чтобы дать разумное объяснение своим эгоистическим действиям и манипулировать все возрастающими в числе средствами массовой информации» [Тоффлер, 2002]. Содержание и практика государственной информационной политики, деятельность общественных объединений, активные действия граждан при заданных обстоятельствах могут стать существенными факторами сопротивления. Но ресурсы противодействия манипуляции следует искать прежде всего внутри самого профессионального цеха.

Начальник ГИБДД города Владивостока ударил по лицу молодую, отчаявшуюся от безденежья женщину с ребенком. Этот эпизод стал в конечном итоге поводом для увольнения стража порядка на дорогах. Этого бы наверняка не случилось, если б не оператор, который просто снимал это безобразие. Все попытки «защитить» начальника аргументами, дескать, «она сама», «удара не было» и т. п., оказывались ничтожными по сравнению с многократно повторенными кадрами по каналам России. Без этого снимающего парня страна так и не узнала бы своего «героя». Ситуация более чем знакомая. Это тот случай, когда жертву следует показывать. Это тот случай, когда камера «контролирует действия властей». Это тот случай, который оправдывает настырность, назойливость, вторжение в событие и подобные «грехи» журналистов, за что они систематически и получают сдачу в разных формах. Поэтому репортаж с места события, журналистский взгляд, свои источники, собственными руками собранный материал – не только свидетельство профессионализма, но и едва ли не главный способ противодействия разного типа манипуляциям. Разумеется, все это стоит денег, времени, иных ресурсов, но минимизация затрат (финансовых, временных, материальных), увы, приводит только к одному – зависимости от навязываемой другими точки зрения.

Одно из условий предохранения от «манипулятивного заражения» – этизация профессии, выработка «профессионально правильных» и приемлемых большинством медиаслужащих набора цеховых стандартов. Трудности на этом пути сколь многочисленны, столь и нелегко преодолимы в силу известных обстоятельств<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Подробный анализ см.: [Казаков, 2001; Бакштановский, Согомонов, 2002].

Опасность подвергнуться манипуляции сопровождает журналиста повсюду. Когда он собирает (получает) фактические данные, когда обрабатывает и готовит текст публикации (передачи), перед тем, как шеф-редактор поставит его в полосу или эфир, все еще сохраняются возможности изменить информационный продукт. Субъектами манипуляции при этом выступают: источники информации; сам журналист, интерпретирующий собранный материал; заведующий отделом; выпускающий; редактор; учредитель; собственник; спонсор; инвестор; кандидат в депутаты, мэры, губернаторы – список манипуляторов (то есть фигурантов, претендующих распространить свои смыслы происходящего) может быть продолжен. «Мотивы поведения тех лиц, которые навязывают нам свою точку зрения, должны изучаться. Нужно иметь в виду, что эти мотивы могут быть благородными, низкими или не ясными» [Профессиональная этика журналиста, 2002: 268]. Изучение и понимание скрытых целей всех предлагающих «эксклюзивные» сведения, маркировка их в журналистских текстах (комментариях) – одна из форм сопротивления внешним воздействиям.

Забавные примеры, да и опыт в том числе дает практика работы так называемых групп контроля при избиркомах за соблюдением участниками избирательной кампании порядка и правил проведения агитации. Автору посчастливилось участвовать в разборах многих преинтересных, часто чрезвычайно изобретательных фактов нарушений избирательного законодательства, а также не менее творческого учета его изъянов в предвыборной агитации. Это обстоятельство заставило предпринять ряд мер, в том числе разработать критерии, согласно которым следует относить представленный материал к агитационным или считать его журналистским, то есть выполненным в соответствии с задачами журналистики как общественного института, а не как канала агитационного воздействия. Пособие для членов группы контроля содержало такой текст.

*Признаки агитации* – фрагменты газетных текстов, теле- и радиопередач, которые идентифицируются как вызывающие желание или намерение голосовать «за» или «против». К ним с необходимостью следует отнести:

- 1) прямой призыв голосовать «за» или «против»;
- 2) сравнение кандидата (блока, объединения) с другим;
- 3) изложение (частичное или полностью) предвыборной программы;
- 4) обещания кандидата, лидера избирательного объединения или блока избирателям;
- 5) описание возможных последствий избрания или неизбрания кандидата (списка кандидатов);
- 6) позитивные и негативные оценки кандидата (блока, объединения).

Дальнейшая процедура заключалась в том, что такое лекало накладывалось на текст, вызвавший жалобу или протест. Если находился один из сегментов, подпадающих хотя бы под один из предложенных критериев, материал считался «содержащим признаки агитации». Если же все критерии «лекала» находили свое воплощение в тексте, в этом случае он признавался «агитационным»<sup>2</sup>. Однако всякий раз при объяснении с журналистами «лекало» под-

<sup>2</sup> В 2002 году Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» устранил региональную самостоятельность в определении предвыборной агитации и отнес к ней: *призывы голосовать «за» или «против»; выражение предпочтения кому-либо; описание возможных последствий избрания или неизбрания; распространение информации – преимущественно о кандидатах в сочетании с позитивными либо негативными комментариями и др.* (подробнее см.: [Милославская, 2003: 35–36]).

вергалось серьезной критике, правда, участвующая в выборах медийная публика постепенно стала привыкать, поскольку многим хочется играть по общепринятым правилам. Поиск отличий «агитационного» материала от «журналистского» привел к необходимости создания «матрицы» для последнего. В результате получилось следующее.

Материал не может считаться соответствующим журналистским стандартам, если в нем:

- нет *ссылок* на источники;
- материал основан только на *одном* источнике информации;
- отсутствуют *конкурирующие* точки зрения;
- не представлены *все стороны* и участники события;
- не предоставлено слово *объекту критики*;
- в негативном контексте обозначаются пол, возраст, раса, национальность, язык, профессия, место жительства, отношение к религии (персонажа, источника, объекта критики), а также его физические и психические недостатки, фамилия, имя, отчество;
- персонаж (источник, объект критики) называется *виновным* или *преступником*;
- заголовок, комментарии, оценки *логически* не вытекают из предъявленных фактических сведений.

Большинство из предложенных характеристик текста в ряде стран перешли в разряд профессиональных стандартов *качественной* журналистики. Наложение этой матрицы на подготовленные к опубликованию тексты может, при известных мотивах, выполнить роль *самоаудита*, а также оказаться способом предохранения от манипулятивного воздействия кого бы то ни было, будь то субъект от избирательного объединения, принесший материал в порядке бесплатного опубликования, или «новый русский», желающий прославить собственное дело (читай – «утопить» конкурентов).

Но и эта схема оказалась не безупречной. Однажды на семинаре новосибирский журналист вызвался написать сугубо пропагандистский материал, пользуясь предложенной методой идентификации журналистских текстов. Логика его рассуждений такова.

1. *Ссылки на источники?* – Нет вопросов.

- а) Только на лояльные, то есть поддерживающие позицию журналиста.
- б) На созданные самим же автором (имитация писем в редакцию, вброс нужных сведений в Интернет, а затем – ссылка на него и т. п.).

2. Материал, основанный на *одном источнике*, плох?

- а) См. п. 1 «а».
- б) Количество источников можно мультиплицировать (умножать) до бесконечности.

3. *Конкурирующие точки зрения?* – Пожалуйста!

- а) «Наша» будет изложена полностью, более конкретно; займет больший объем; будут использованы сильнеешие аргументы.
- б) «Другая» будет представлена частично, в меньшем объеме; декларативно и голословно; будут применены слабейшие аргументы.

4, 5. *Слово объекту критики* будет предоставлено. Даже целых два... самых неудачных и/или маловразумительных. Журналист и средство массовой информации не обязаны публиковать все...

6. Указанные характеристики можно опубликовать без негативного контекста, но в явно негативной конструкции, например: «Провинциал за 40, под-



портивший зрение атеист-натурал» («это я о себе», сделал ремарку журналист. – Б. Л.).

7. Зачем так уж в лоб!? Есть формулировки типа: «признаки нарушения законодательства», «вина пока еще не доказана», «формально вне подозрений» etc. etc.

8. Напротив, заголовок может быть гротескно-комплиментарным: «На таких равняется молодежь!», «Гвозди бы делать из этих людей!» etc. etc.

Скоротечная дискуссия показала, что всякая критика чего бы то ни было базируется на обобщении собственного опыта. Молодой человек, похоже, изрядно поднаторел в диффамационных технологиях. В то же время согласился с возражением о том, что квалифицированный читатель в большинстве случаев идентифицирует тенденциозность отбора источников и их недостоверность, несбалансированность противоположных точек зрения и аргументов, негативный контекст и «негативную конструкцию», нарочитую иронию заголовка. Другое дело, что подавляющая часть аудитории не имеет соответствующей подготовки в распознавании манипулятивных экзерсисов.

Известно, что список желающих «водить рукой» журналиста, иными словами, манипулировать им, известен, но не завершен. В него с необходимостью следовало бы включить и всех тех, кто предъявляет претензии к журналисту и/или редакции по причине обнародованной им и/или ею информации. Речь идет о требующих ответа, опровержения, возмещения морального вреда, реж – уголовного наказания. Примем за факт, что претензии известной части задетых выступлениями журналистов граждан справедливы и суды их удовлетворяют<sup>3</sup>. Чтобы не попасть в подобные неприятные ситуации, разрабатываются «инструкции» по «технике безопасности в работе журналиста». Подобные документы предписывают, в частности, *не пренебрегать правом и обязанностью журналиста проверять достоверность сообщаемой ему/им информации; избегать языковой, стилистической приблизительности и небрежности, а также использования эпитетов; не использовать предположения без доказательств и свидетельств; обязательно выслушать другую, противоположную сторону; корректно использовать верстку и монтаж; не делать выводов и обобщений на ограниченном материале; не пересказывать своими словами заявления должностных лиц и т. д., и т. п.* [Лозовский, 2000].

Но другая часть подобных фигурантов, предъявляя претензии, в том числе и через суды, делает это с целью «рассчитаться» с журналистом и/или редакцией за критику [Ежегодник..., 1999: 60]. При мало-мальски развитом воображении сие вполне можно считать одной из не банальных форм манипуляции журналистами, которая, в свою очередь, требует специфической методы защиты, доказывания собственной правоты и необходимости опубликования вызвавшего протесты материала. А это можно сделать, если ответить на пять существенных вопросов.

**П е р в ы й:** *соответствуют ли действительности фактические сведения, изложенные в материале (сюжете, программе)?*

При этом соответствие действительности изложенных фактов определяется наличием: не менее двух свидетелей произошедшего (сказанного, увиденного); надлежащим образом оформленных документов, аудио-, фото-, кино-, видеозаписей; официальных ответов на запросы редакции. Кроме того, должны быть соблюдены профессиональная процедура проверки полученных сведений (повторное обращение к источникам, наличие заключений экспер-

<sup>3</sup> См., например: [Честь, достоинство и репутация, 1998].

та, юриста) и все шесть условий (согласно ст. 57 Закона РФ «О средствах массовой информации»), при которых журналист и редакция освобождаются от ответственности за распространение сведений, не соответствующих действительности.

В т о р о й: получены ли эти сведения *законными способами*?

«Законные» способы: официальный запрос информации; исчерпывающее исполнение прав и обязанностей журналиста (согласно ст. 47, 49 Закона РФ «О СМИ»); соблюдение требований ст. 50 «Скрытая запись» Закона РФ «О СМИ»; визирование интервью должностного лица (ст. 3 Закона РФ «О СМИ»); исполнение требований Закона РФ «О государственной тайне», а также отсутствие признаков нарушения авторских и смежных прав (ст. 145 УК РФ). Помимо этого информация считается полученной законным способом, если соблюдены все предусмотренные процедуры и режимы получения документов в государственных и общественных организациях.

Т р е т ь и й: представляют ли опубликованные сведения *общественный интерес*?

Информация представляет общественный интерес в том случае, когда ее распространение способствует *благополучию, благосостоянию, безопасности большинства* аудитории данного средства массовой информации и/или третьих лиц. Акт нарушения законных прав и интересов отдельного гражданина в большинстве случаев есть событие, представляющее общественную значимость<sup>4</sup>. Конкретизацию этого «*правила четырех “Б”*» легко найти в существующем российском законодательстве. Например, согласно Указу Президента РФ «О дополнительных гарантиях прав граждан на информацию», где информацией, представляющей общественный интерес, маркируются сведения о деятельности государственных органов, организаций и предприятий, общественных объединений, должностных лиц и принимаемых ими решениях, связанных с соблюдением, охраной и защитой прав и законных интересов граждан [Краткий юридический справочник, 1997: 39]. Сведения, не подлежащие засекречиванию и отмеченные в ст. 7 Закона РФ «О государственной тайне», также являют собой не что иное, как общественно значимую информацию.

Ч е т в е р т ы й: *минимизируется ли вред* персонажу (источнику материала) в тексте публикации (передачи)?

*Минимизация вреда* достигается: обеспечением конфиденциальности источника информации (ст. 41 Закона РФ «О СМИ»), права на ответ и опровержение (ст. 43, 46 Закона РФ «О СМИ»); отсутствием злоупотреблений правами журналиста (ст. 51 Закона РФ «О СМИ»); изъятием признаков нарушения равноправия граждан в зависимости от пола, расы, национальности, языка, происхождения, имущественного и должностного положения, места жительства, отношения к религии, убеждений, принадлежности к общественным объединениям (ст. 136 УК РФ); отсутствием признаков клеветы и оскорбления (ст. 129, 130 УК РФ); сохранением тайны переписки, телефонных переговоров и телеграфных сообщений (ст. 138 УК РФ); отсутствием нарушений неприкосновенности жилища граждан (ст. 137 УК РФ); отсутствием признаков нарушения ст. 152 ГК РФ «Защита чести, достоинства и деловой репутации». К минимизации вреда следует с необходимостью отнести также и норму

<sup>4</sup> В данном контексте термины «общественно значимая информация» и «информация, представляющая общественный интерес» – одно и то же.

из Кодекса профессиональной этики российского журналиста, которая предлагает журналисту воздерживаться от того, чтобы «называть по имени жертву преступления и публиковать материалы, ведущие к установлению личности этой жертвы». С особой строгостью это соблюдается, «когда журналистское сообщение может затронуть интересы несовершеннолетних». Многочисленные приемы минимизации можно отыскать в профессионально-этических кодексах журналистов других стран. Шведские коллеги, например, считают нормой, и записали в свой «Этический кодекс для работников прессы, радио и телевидения» следующее: «Дайте возможность человеку, в чей адрес были высказаны критические замечания, ответить на них» [Профессиональная этика журналиста, 2002: 210]. А российская Гильдия судебных репортеров руководствуется таким правилом: «Любое лицо, которое становится объектом нашей критики, имеет право изложить свою точку зрения, как правило. До передачи материала в печать или в эфир» [Профессиональная этика журналиста, 2002: 221].

**П я т ы й:** способствует ли опубликование материала (передачи) *максимизации блага* для большинства аудитории?

*Максимизация блага* обеспечивается подчеркиванием пользы, которую принесет публикация; предупреждением об опасности; советами экспертов. В «Международных принципах журналистской этики» записано: «В журналистике информация понимается как общественное благо, а не как предмет потребления (в другом переводе: не как удобство. – *Б. Л.*). Это означает, что журналист разделяет ответственность за переданную информацию. Он ответственен не только перед теми, кто контролирует средства массовой информации, но прежде всего перед широкой общественностью, принимая во внимание различные социальные интересы» [Право и этика в работе журналиста, 1966: 198].

Соблюдение этих нехитрых, но и не банальных предосторожностей, способно при надлежащей мотивации снизить силу и степень внешних воздействий на журналистику.

### Список литературы

- Бакитановский В. И., Согомонов Ю. В.* Моральный выбор журналиста. Тюмень, 2002. Вечерние ведомости из Екатеринбурга. 2002. 30 дек.
- Владимиров Д.* Информация необходима, комментарии не излишни // Рос. газ. 2002. 14 авг.
- Ежегодник Фонда защиты гласности. Итоги 1998 года. М., 1999.
- Казаков Ю. В.* На пути к профессионально правильному. Российский медиа-этнос как территория поиска. М., 2001.
- Краткий юридический справочник для журналиста. М., 1997.
- Лозовский Б. Н.* Журналистика: техника безопасности. Екатеринбург, 2000.
- Милославская Д.* Закон, который трактует ЦИК // Журналист. 2003. № 3.
- Право и этика в работе журналиста. Екатеринбург, 1966.
- Профессиональная этика журналиста: Док. и справоч. материалы. 2-е изд., испр. и доп. / Сост. Ю. В. Казаков. М., 2002.
- Тоффлер Э.* Метаморфозы власти. М., 2002.
- Честь, достоинство и репутация: журналистика и юриспруденция в конфликте. М., 1998.